

Julia Bonaccorsi – Sciences de l’information et de la communication

Illusions d’attente et variations médiatiques : une approche ethno-sémiotique des modèles contemporains de la culture écrite

Ouvrage inédit présenté : *Fantasmagories de l’écran. Pour une analyse visuelle de la textualité numérique*

Résumé du thème de recherche

Approche ethno-sémiotique des modèles contemporains de la culture écrite

L’objet de la recherche est l’analyse des enjeux politiques et culturels des supports et des normes d’écriture et de lecture, de leurs mutations et de leur circulation dans l’espace public à partir de contextes d’étude variés (participation politique, action culturelle, édition numérique)

A partir d’une perspective historique, la recherche interroge la place culturelle de la lecture et de l’écriture aujourd’hui, hors des champs réservés de l’éducation ou de la lecture publique : quelles croyances et quelles valeurs sont dévolues à l’inscription, qu’elle soit iconique ou linguistique ? Que font les acteurs dans des cadres organisationnels, institutionnels et épistémologiques de la « publicité de l’écrit » ? Comment les vertus d’affichage, de diffusion sont-elles utilisées, pensées et articulées à des savoir-faire, reformulées dans des stratégies ? Cette démarche de recherche sur les médiations symboliques et les pratiques croise les problématiques du document (texte/support), de l’interprétation, et de la valeur (institution). Il s’agit ainsi de considérer les mutations contemporaines à l’œuvre dans les rapports entre culture écrite et société, et de proposer un cadre de travail sur les questions de publicité, de diffusion et de circulation des idées.

Le cadre d’analyse intègre un tour ethnographique dans une démarche sémiotique, articulant des micro-analyses d’« objets écrits » avec une dynamique d’enquête de terrain pour interroger les statuts culturels de la lecture, et, plus largement de la culture de l’écrit dans le contexte français. Il s’agit de prendre en compte la propriété essentielle d’auto-représentation des textes que l’on *voit* avant de lire, et qui engagent une poétique de lecture constamment renouvelée en fonction des projets qui les donnent à lire.

La visée transversale est de saisir la façon dont se transforme une culture du texte et de l’inscription médiatique, de comprendre quelles valeurs les acteurs donnent aux formes qu’ils manipulent ainsi qu’aux gestes de publicisation eux-mêmes.

L’ouvrage inédit développe ce questionnement, en faisant l’analyse des figures de la lecture numérique à la croisée entre discours prescriptifs, représentations publicitaires, artistiques et collecte documentaire photographique dans l’espace urbain, selon une approche ethno-sémiotique (enquête ethnographique, analyses sémiologiques et discursives). La problématique articule une phénoménologie de l’écran en tant qu’objet, support, et forme culturelle reconnaissable.

Fantasmagories de l’écran : l’image comme discours porté sur la textualité numérique

En quoi l’écran électronique change-t-il les conditions de l’inscription, ou, dit autrement, de quelles manières les pratiques de l’écran ont-elles infléchi nos relations à l’écriture et plus largement à « l’inscrit » ? L’écran est abordé dans cette recherche à partir de ses images, de ce qui en est visible comme de ce qu’il rend visible dans l’espace public.

L’étude développée est menée sur la base d’un corpus iconographique : la diversité des images de l’écran permet de saisir les multiples énonciateurs en jeu (des industriels aux

acteurs publics) et, par là, un moyen fertile de travailler sur les coïncidences, brouillages et citations entre les représentations de l'écran. Le croisement d'images publicitaires avec d'autres types d'images, artistiques ou profanes rend compte des migrations et des échos entre elles, de la perméabilité entre ces genres d'images, de la répétition et de la citation, pointant ainsi certains aspects des *croyances* liées à la culture de l'écran et la textualité numérique, à la fois dans leur histoire et dans leur dynamique.

L'ouvrage débute par un retour théorique sur la notion d'écran en lien avec celle de l'écriture, pour aboutir à un programme de travail traversé par une double problématique. La première concerne les mutations de l'écriture dans l'espace public par l'espace de publicité que constituent les écrans électroniques ; la seconde problématique traite de la circulation sociale de l'écran, en tant que forme culturelle faisant objet de discours. (*chapitre 1*).

La « scène de lecture », genre et motif iconographique, constitue une entrée pour analyser ce qui fait la spécificité de ces représentations de représentations. En m'intéressant aux iconographies de la lecture de l'imprimé, je parviens à une discussion de la question de la « représentation » : les scènes de lecture témoignent des valeurs symboliques accordées à ces imprimés (texte et objet) dans une époque et une société donnée. Je montre qu'en fin de compte, ce motif iconographique rend compte de décisions liées à la *monstration du texte et du support* plutôt que des pratiques de lecture. (*chapitre 2*)

Ce projet d'iconographie de l'écran est situé dans une perspective communicationnelle, en regard d'autres disciplines de l'image. Est ainsi affirmée une dynamique de recherche qui assume résolument la source visuelle et une réflexivité continue sur la production des images en tant que sources pour la recherche. La démarche est double : quantitative et diachronique (publicités de 1980 à 2009), qualitative et ethnographique (collecte et organisation par planches iconographiques selon une démarche d'atlas). (*chapitre 3*)

Le chapitre suivant présente de manière chronologique l'analyse quantitative des spots publicitaires, en trois décennies, comme trois périodes au cours desquelles se transforment les relations entre texte et média. Dans la publicité, l'écran - l'image du texte qu'il contient - est quasiment toujours « pratiqué » : ainsi, graphiques et statistiques connotent l'univers du travail. Il est la face sociale de la machine, le lieu du lisible, de l'émotion, de l'écriture et de la création : de l'*appropriation*. (*chapitre 4*)

A sa suite, à partir des planches iconographiques, un second ensemble de chapitres permet d'approfondir trois axes relevés dans l'analyse quantitative des publicités audiovisuelles : celui de l'affichage et de l'espace public (*chapitre 5*), celui du corps lisant représenté (*chapitre 6*), celui de la matérialité de la textualité numérique (*chapitre 7*).

La recherche montre de quelles manières l'écran se métamorphose selon ses représentations visuelles (cinéma, photographie, publicité, presse, art) : l'écran est tour à tour support solide, conduit, miroir, ou encore, il peut disparaître au profit de l'apparition du seul texte qui le signifie comme une forme abstraite, accessoire. Les représentations publicitaires engagent une coïncidence du texte et de l'écran qui rassemble support et texte, les fusionne (en réconcilie les éléments) ; les images artistiques quant à elles négocient avec la part industrielle et stratégique des textes à l'écran. Ces discours iconographiques déplacent en effet constamment les perspectives sur les écrans, modifiant les équilibres entre média et texte.

Ces *fantasmagories* de l'écran apparaissent caractérisées par l'événementialité de l'affichage et la luminescence, comme deux *états* de la textualité numérique : ils sont, de manière conjointe ou disjointe, l'objet de neutralisations ou d'exacerbations/révélations dans le travail de la représentation visuelle.